

# **MOTIF PEMIRSA DALAM MENONTON PROGRAM**

## **“J-TRAX” DI JTV**

**(Studi Deskriptif Tentang Motif Remaja Surabaya Dalam Menonton Program  
“J-Trax” Di JTV)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana pada FISIP UPN “VETERAN” Jawa Timur**



Oleh :

**Intan Meidiza**

**NPM : 0543010219**

**YAYASAN PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
SURABAYA**

**2010**

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	15
1.3. Tujuan Penelitian .....	15
1.4. Kegunaan Penelitian .....	15
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1.....	
Landasan Teori .....	17
2.1.1. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa .....	17
2.1.2. Awal Mula dan Perkembangan Televisi Lokal .....	21
2.1.3. Acara Hiburan di Televisi .....	24
2.1.4. Program J-Trax .....	26
2.1.5. Remaja Sebagai Khalayak Media Massa .....	27

2.1.6. Teori Kebutuhan Terhadap Media Massa.....	29
2.1.7. Definisi dan Deskripsi Motif.....	31
2.1.8. Teori <i>Uses and Gratifications</i> .....	34
2.2.....	
Kerangka Berpikir .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1.....	
Definisi Operasional dan Pengukuran variabel .....	41
3.1.1 Definisi Operasional.....	41
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	43
3.2.....	
Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.2.1. Populasi .....	48
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	49
3.3.....	
Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.4.....	
Tekhnik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data .....	53

4.1.1	Gambaran Umum JTV (Jawa Pos Media Televisi).....	53
4.1.2	Program J-Trax .....	55
4.2	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data .....	56
4.2.1	Identitas Personal Responden .....	56
4.2.2	Responden Dalam Menonton J-Trax.....	59
4.2.3	Motif Responden Dalam Menonton Program J-Trax .....	61
4.2.3.1	Motif Informasi .....	61
4.2.3.2	Motif Identitas Personal .....	67
4.2.3.3	Motif Hiburan .....	74
4.2.4	Kategorisasi Secara Umum .....	81
4.2.5	Motif Secara Keseluruhan .....	86
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
5.1.	Kesimpulan .....	88
5.2.	Saran.....	89
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Program J-Trax Di JTV dalam 1 Minggu.....	59
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Program J-Trax Di JTV dalam 1 Kali Penayangan.....	60
Tabel 4.6 Motif Informasi Responden Menambah wawasan atau pengetahuan tentang perkembangan musik.....	62
Tabel 4.7 Motif Informasi Responden Mendapatkan Pengetahuan Tentang Band-band <i>indie</i> lokal.....	63
Tabel 4.8 Motif Informasi Responden Mendapatkan Pengetahuan Tentang Perkembangan Tangga Lagu Nasional.....	64
Tabel 4.9 Motif Informasi Responden Mengetahui tentang info musik terbaru dari Narasumber/Bintang Tamu.....	65
Tabel 4.10 Motif Identitas Personal Menumbuhkan Rasa Percaya Diri.....	67
Tabel 4.11 Motif Identitas Personal Mendapatkan Motivasi Diri, Teladan dari Bintang Tamu J-Trax.....	68
Tabel 4.12 Motif Identitas Personal Mengikuti dan Mencontoh Gaya dari Presenter dan Bintang Tamu.....	70

Tabel 4.13	Motif Identitas Personal Mendapatkan Inspirasi Dalam Mengembangkan Bakat yang Saya Miliki.....	71
Tabel 4.14	Motif Identitas Personal Meningkatkan pemahaman diri sendiri tentang informasi musik, dan <i>entertainment</i> .....	72
Tabel 4.15	Motif Hiburan Mendapatkan Hiburan Untuk Bersantai.....	74
Tabel 4.16	Motif Hiburan Ingin Mengisi Waktu Luang.....	75
Tabel 4.17	Motif Hiburan Ingin Melepaskan Diri Dari Kejenuhan Rutinitas Sehari- hari Seperti Sekolah Dan Les.....	76
Tabel 4.18	Motif Hiburan Ingin Mendapatkan suatu Hal Yang Mampu membuat Perasaan Lebih Senang.....	78
Tabel 4.19	Motif Hiburan Ingin Menghilangkan Stress Akibat Permasalahan Yang Dihadapi.....	79
Tabel 4.20	Motif Informasi Responden Dalam Menonton Program J-Trax di JTJ .....	81
Tabel 4.21	Motif Identitas Personal Responden Dalam Menonton Program J-Trax di JTJ.....	82
Tabel 4.22	Motif Hiburan Responden Dalam Menonton Program J-Trax di JTJ .....	83
Tabel 4.23	Motif Secara Keseluruhan Responden Dalam Menonton Program J-Trax di JTJ.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan teori <i>Uses and Gratifications</i> .....	38
Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir Penelitian Tentang Motif Pemirsa Surabaya dalam menonton program acara J-Trax di JTV .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner .....	54
Lampiran 2 : Data Demografi dan Jawaban Responden.....	98
Lampiran 3 : Data Skor Jawaban Responden.....	101



## ABSTRAKSI

### **INTAN MEIDIZA.MOTIF PEMIRSA DALAM MENONTON PROGRAM ACARA “J-TRAX” DI JTV (Studi Deskriptif Tentang Motif Remaja Surabaya Dalam Menonton Program Acara “J-Trax” Di JTV)**

Komunikasi adalah fenomena yang inheren dalam kehidupan masyarakat. Kehadiran media massa adalah salah satu gejala yang menandai kehidupan masyarakat modern. Seiring dengan peraturan pemerintah tentang pelaksanaan Otonomi Daerah (Otda) mulai tanggal 1 Januari 2001, memungkinkan suatu propinsi untuk menumbuhkembangkan potensi daerahnya dengan seoptimal mungkin. Perkembangan itu tidak terlepas dari peran serta dari penyedia jasa layanan informasi. Karena itu lahirlah P.T Jawa Pos Media Televisi Yang kemudian dinamakan JTV. Menjamurnya program-program hiburan di televisi nasional juga disambut positif oleh JTV sebagai televisi lokal dengan menghadirkan J-Trax sebagai program hiburan musik yang ditujukan untuk pemirsa remajanya yang ada di Jawa Timur. Berdasarkan gambaran diatas, penulis tertarik untuk mengetahui motif apa yang mendorong remaja Surabaya dalam menonton program J-Trax di JTV.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah televisi sebagai media komunikasi massa, awal mula dan perkembangan televisi lokal, Acara hiburan di televisi, Program J-Trax, remaja sebagai khalayak media, Teori kebutuhan terhadap media massa, motif, serta pendekatan *Uses and Gratifications* yaitu khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif yaitu difokuskan untuk mendeskripsikan motif pemirsa dalam menonton program J-Trax di JTV. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja Surabaya yang berusia 15 hingga 25 tahun, dan pernah menonton program J-Trax sebanyak 100 remaja. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner untuk memperoleh data primer, serta penelusuran bahan-bahan pustaka untuk memperoleh data sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi dan selanjutnya diinterpretasikan secara terperinci oleh penulis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif remaja dalam menonton program J-Trax adalah motif informasi dan motif hiburan, yaitu ingin mendapatkan hiburan saat dan setelah menonton J-Trax sekaligus ingin mendapatkan segala informasi mengenai perkembangan band-band lokal dan nasional. Motif identitas personal berada dalam kategori sedang. Sedangkan Motif secara keseluruhan responden menunjukkan motif yang tinggi.

Kesimpulan pada penelitian ini menyebutkan bahwa menonton program J-Trax di JTV didominasi motif informasi dan hiburan. Saran yang diberikan bagi penonton program J-Trax agar dapat mengambil semua hikmah dan segi positif dari program J-Trax maupun program-program hiburan yang lain. Sehingga manfaat menonton suatu tayangan akan semakin terasa.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan utama dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi maka terpenuhilah kebutuhan manusia akan informasi, kebutuhan manusia menjadi makhluk sosial yang mewajibkan manusia untuk berinteraksi dengan sesama manusia. Manusia yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lainnya pasti akan tersesat dan mengalami kesulitan dalam menata kehidupannya.

Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab, karena cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain yang intinya adalah komunikasi (Mulyana, 2003 : 5). Maka dari itu, komunikasi merupakan suatu aspek kehidupan yang sangat penting yang tidak boleh diabaikan begitu saja dalam kehidupan sosial. Secara hakikat, Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pikiran, perasaan, gagasan dalam suatu bentuk pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikasi terjadi tidak hanya sekedar saat seseorang telah melekatkan arti tertentu terhadap perilaku orang lain, tetapi juga pada persepsinya yang sesuai dengan pemberi pesan atau

informasi. Kebutuhan ini akan terus bertambah, sehingga ia akan terus mencari informasi baru agar tidak ketinggalan dengan lingkungannya. Kebutuhan informasi ini mendorong manusia untuk mencari prasarana dan media komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Kartz, Guveritch dan Haas menyatakan tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media salah satunya adalah kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita (Liliweri, 1991 : 137).

Komunikasi yang digunakan penulis sesuai dengan sasaran komunikasi ditujukan / diarahkan ke dalam “komunikasi massa”. Komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa yaitu *audiens* atau khalayak sasaran. Massa yang dimaksudkan disini adalah sebagai para komunikan atau para penerima pesan. Saluran yang digunakan dalam komunikasi massa adalah media massa. Seperti yang dikatakan Dennis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa, Komunikasi massa terutama dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk membuat produksi massal dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar. (McQuail, 1987 : 31).

Hal tersebut berkaitan dengan kekuatan media massa yang mampu secara luas dan mencakup kawasan yang tidak bisa dijangkau secara langsung oleh komunikatornya. Secara teori, pada satu sisi, konsep komunikasi massa mengandung pengertian sebagai suatu proses dimana institusi media massa memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas, namun pada sisi lain, komunikasi massa merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh *audience*. (Bungin, 2006 :256)

Komunikasi massa selalu mengalami perkembangan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan komunikasi massa ditandai dengan adanya teknologi untuk memajukan kemampuan media yang dipakai sebagai saluran komunikasi massa yaitu media massa. Media cetak ataupun media elektronik mendukung penyebaran informasi agar bisa memenuhi kebutuhan manusia akan informasi dalam bidang komunikannya secara luas, dalam jumlah yang besar dan dalam waktu yang bersamaan. Salah satu media yang dipilih oleh penulis adalah media massa. Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massal, karena sifatnya yang massal (Widjaja, 2000 : 35).

Televisi sebagai salah satu bentuk media massa yang mampu secara luas dan mencakup kawasan yang tidak bias dijangkau oleh komunikatornya. Televisi sebagai salah satu bentuk media massa memiliki fungsi dan peran besar bagi khalayak pemirsanya, karena selain siaran dapat didengar (*audible*) dan dapat dilihat (*visible*), siaran televisi juga memiliki sifat-sifat langsung, simultan, intim dan nyata.

Selain itu, televisi juga dianggap telah berhasil menjalankan fungsinya untuk memberikan siaran informatif, hiburan dan pendidikan kepada masyarakat (Mulyana, 1997 : 169). Menurut Effendy dalam buku ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, media televisi sebagai salah satu pelopor dalam penyebaran informasi dengan menggunakan perangkat satelit. Hal ini menjadikan informasi berkembang pesat dan juga munculnya globalisasi teknologi informasi dimana teknologi informasi dimana pun yang bias disaksikan lewat siaran jaringan televisi dan membawa dampak yang begitu besar, baik dalm bidang social, budaya, ekonomi, politik dan lainnya.

Media televisi pada hakekatnya adalah *movie* atau *movie picture in the home* yang membuat pemirsanya tidak perlu keluar rumah untuk menontonnya. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki televisi dan keunggulan yang lain adalah televisi tersaji dalam bentuk *audiovisual*, dengan kata lain televisi adalah perpaduan antara radio dan film. Bentuk perpaduan *audiovisual* inilah yang menjadi daya tarik kuat televisi. Selain mempunyai unsur kata-kata, *sound effect*, music seperti radio, televisi juga mempunyai unsur *visual* berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada pemirsa, yang disini berperan sebagai komunikan atau penerima pesan, sehingga seolah-olah khalayak berada ditempat peristiwa yang disiarkan oleh pemancar televisi itu (Effendy, 2000 : 177).

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi akan membawa dampak yang sangat besar pada perkembangan pertelevisian saat ini.

Suatu siaran televisi dituntut untuk dapat memberikan informasi yang tidak hanya akurat tetapi juga dapat memberikan pengetahuan, pengalaman, dan hiburan kepada khalayak dari televisi sendiri yaitu pemirsa. Ketika seseorang menonton televisi, ia akan menyeleksi tiap acara dengan mengganti beberapa saluran sampai ia tertarik untuk menonton acara tertentu. Pada saat itulah motif mulai terbentuk pada diri orang tersebut,

Media televisi mempunyai daya tarik lebih tinggi sebagai media elektronik karena selain dapat didengar juga dapat dilihat dan segala sesuatunya berlangsung hidup sehingga seolah-olah pemirsa berada ditempat peristiwa yang disiarkan oleh pemancar televisi itu dibandingkan dengan radio yang sifatnya auditif, hanya dapat didengarkan. (Effendy, 2000 : 175).

Sedemikian besarnya peran televisi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, maka hingga kini banyak bermunculan stasiun televisi swasta nasional yang ada di Indonesia, diantaranya adalah: SCTV, ANTV, RCTI, INDOSIAR, METRO TV, TRANS TV, TRANS 7, TV ONE, GLOBAL TV, TPI, dan TVRI sebagai satu-satunya televisi pemerintah yang mengudara secara nasional. Belum lagi stasiun televisi lokal swasta seperti JTV, SBO, Arek TV, BCTV, Spacetoon. Kesemua stasiun televisi ini menawarkan berbagai macam acara yang beraneka ragam, seperti musik, film, program *reality show*, berita yang berasal dari dalam dan luar negeri, sinetron, film kartun, program *talk show*, maupun tayangan pendidikan.

Tayangan hiburan yang ringan dan tidak membutuhkan konsentrasi atau ketegangan, saat ini menjadi alternatif tayangan yang dianggap paling menguntungkan bagi media televisi. Hal tersebut selaras dengan salah satu fungsi media televisi sebagai media hiburan. Sebagai media hiburan, televisi menyediakan hiburan untuk pengalihan perhatian dan sarana relaksasi serta meredakan ketegangan – ketegangan sosial (Alatas, 1997 : 21). Hal ini membuktikan bahwa televisi telah hadir dengan segala acara yang berisi pesan-pesan pilihan dari pihak pengelola stasiun televisi sehingga menjadikannya salah satu media massa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Sejalan dengan peraturan pemerintah tentang pelaksanaan Otonomi Daerah (Otod) mulai tanggal 1 Januari 2001, memungkinkan suatu propinsi untuk menumbuhkembangkan potensi daerahnya dengan seoptimal mungkin. Perkembangan itu tidak terlepas dari peran serta dari penyedia jasa layanan informasi. Oleh karena itu tercetus ide untuk mendirikan Jawa Pos Media Televisi sebagai badan hukum lembaga penyiaran swasta penyelenggara jasa penyiaran televisi yang berbasis lokal Jawa Timur tepatnya di Surabaya. Yang kemudian dinamakan JTV (Jawa Timur Televisi) sebagai televisi lokal atau regional Jawa Timur yang memfokuskan diri terhadap minat, keinginan pemirsa di Jawa Timur dengan slogannya yaitu LOKAL, NAKAL, dan MASSAL.

Sudah menjadi tekad para pendirinya bahwa JTV sebagai lembaga penyiaran tetap setia pada prinsipnya dalam menyelenggarakan fungsinya bersikap independent, obyektif, jujur dan mampu berpartisipasi dalam usaha

pemberdayaan masyarakat Jawa Timur. Pengembangan potensi daerah menjadi salah satu tujuan utama hadirnya P.T Jawa Pos Media Televisi untuk memberikan yang terbaik bagi daerah secara luas.

Jangkauan siaran JTV meliputi seluruh wilayah Jawa Timur, mulai dari wilayah siaran Surabaya dan sekitarnya, Malang dan sekitarnya, Kediri dan sekitarnya, Magetan dan sekitarnya, Tuban dan sekitarnya, Jember dan sekitarnya, Banyuwangi dan sekitarnya, Tulungagung dan sekitarnya, sebagaimana ditetapkan oleh keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM76 tahun 2003 tentang rencana induk (*Master Plan*) Frekuensi Radio penyelenggara Telekomunikasi Khusus untuk keperluan televisi siaran analog pada pita *Ultra High Frequency* (UHF).

Dipilihnya JTV menjadi objek penelitian karena JTV merupakan TV lokal pertama di Jawa Timur, JTV sudah berdiri sejak 8 tahun yang lalu, dan merupakan TV lokal terbesar dengan jangkauan terluas dibandingkan dengan beberapa TV lokal yang ada di Jawa Timur maupun TV lokal yang ada di Surabaya, seperti: SBO, Arek TV, Spacetoon.

Perlu diketahui bahwa saat ini siaran televisi lokal kini bersaing dengan televisi-televisi nasional yang kini kian menjamur seiring dengan semangat reformasi yang ditandai dengan terbukanya informasi yang dihadirkan berdasarkan Undang-Undang No.32/2002 tentang penyiaran. Menimbang bahwa untuk menjaga integrasi nasional, kemajemukan masyarakat Indonesia dan terlaksananya otonomi daerah maka perlu dibentuk sistem penyiaran nasional



yang menjamin tatanan informasi nasional yang adil, merata, seimbang guna mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Maka dari itu keinginan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan program dari daerahnya masing-masing secara optimal bisa didapatkan melalui televisi lokal sesuai dengan Undang-Undang penyiaran.

JTV sebagai televisi lokal yang siap bersaing dengan televisi lokal lainnya maupun bersaing dengan televisi nasional, mempunyai beberapa program siaran selain berita yaitu : J-trax, Stasiun Dangdut, Ludruk Kartolo, Alternatif Jaga dan lain-lain. Dari beberapa program acara yang ada di stasiun JTV, Peneliti memilih program acara J-trax karena, peneliti beranggapan bahwa acara J-trax ini adalah acara hiburan musik yang sangat jarang ditemui di televisi lokal Jawa Timur, kebanyakan JTV sebagai televisi lokal yang sangat menjunjung tinggi *spirit* lokal daerah, menyajikan acara-acara yang juga berbau kedaerahan. Hal ini lah yang menjadi kontras ketika JTV menyuguhkan program yang bersegmentasi utama anak muda. Rupanya JTV juga peduli terhadap kreativitas dan bakat yang dimiliki oleh remaja dan menjadikan program ini wadah untuk mengekspresikannya.

Program J-Trax yang disiarkan di JTV merupakan acara yang berformat *variety show*, dengan sajian utama adalah hiburan musik. Program ini merupakan sebuah tayangan hiburan yang berisikan hiburan musik, kuis, dan bakat-bakat lainnya. Acara ini diproduksi oleh Jawa Timur Media Televisi yang disiarkan secara langsung (*Live*), tayang setiap hari senin sampai jumat dengan

durasi 90 menit dari pukul 16.00 hingga 17.30 WIB, dan 15.30 hingga 17.00 WIB untuk penayangan J-trax pada hari sabtu. (<http://jtv.co.id>)

Konsep dari acara J-trax ini didasari bahwa Jawa Timur khususnya Surabaya mempunyai potensi bakat dalam berkesenian yang cukup besar, maka berawal dari anggapan ini, J-trax dibuat sebagai wadah anak-anak muda menuangkan keseniannya dalam bermusik, menari, teater, paduan suara, dan seni-seni lainnya. Banyak band-band dengan jalur *independent* yang membutuhkan sarana untuk dapat didengar dan ditonton karya-karyanya, dan tak banyak dari mereka yang memang serius dan sangat berbakat dalam bermusik.

Dengan adanya potensi yang ada tersebut, JTV mengangkat program yang dipersembahkan untuk pemirsa khususnya kalangan remaja melalui program J-trax yang berisikan penampilan band lokal Jawa Timur khususnya Surabaya, *video klip* musisi nasional, kuis untuk pemirsa dirumah, permainan (*games*) dengan penonton di studio, informasi-informasi ringan tentang trend anak muda, dan tangga lagu nasional dari urutan 20 hingga urutan teratas yaitu posisi ke-1. Program ini juga melibatkan kurang lebihnya 50 *audience* atau penonton yang hadir langsung di studio untuk meramaikan acara, *Audience* seringkali berasal dari sekolah menengah seluruh Jawa Timur yang juga akan berinteraksi langsung selama jalannya produksi acara. J-Trax mempunyai slogan “J-trax ga bakal bikin kamu Betrex”. Yang bermaksud bahwa dengan menonton program acara ini, pemirsa dirumah tidak akan merasa bosan dan akan merasa terhibur dengan

tayangan ini. Karena acara ini dikemas dengan gaya anak muda, ada 3 presenter yang kocak, yang selalu hadir dengan candaan-candaan segar khas anak muda.

TV lokal yang mempunyai cakupan area yang sama dengan JTV juga memiliki program hiburan musik, seperti misalnya program Arek Band di stasiun Arek TV. Lalu juga ada ML “*Music Lyrics*” di Stasiun SBO TV. Namun bisa dibayangkan program musik yang disegmentasikan untuk anak muda ini langsung mendapat perhatian dari pemirsa, Hal ini dapat dibuktikan dengan Rating program J-Trax yang terbilang bagus dan stabil, selalu masuk 10 besar, hingga mencapai 3,4 share dengan hitungan *market* Surabaya. Apalagi jika edisi J-Trax yang mendatangkan musisi ibukota sebagai bintang tamu di program ini. (<http://AGBNielsen.co.id>)

Dipilihnya pemirsa remaja dengan segmen usia 15-25 tahun sebagai objek penelitian ini disebabkan karena masa remaja merupakan masa kehidupan manusia yang paling menarik dan mengesankan. Selain itu, usia 15-25 tahun juga merupakan segmentasi utama dari program J-Trax yang juga menjadi objek penelitian. (Produser J-Trax). Usia 15-25 tahun merupakan usia dimana remaja sudah dapat memilih dan menentukan sendiri apa yang terbaik untuk mereka karena pola berfikirnya sudah matang sehingga banyak remaja lebih mengesampingkan pendapat orang lain dalam menentukan pilihan, termasuk dalam hal memilih suatu pergaulan atau teman. Penggolongan remaja menurut Thornburg (1982) terbagi 3 tahap, yaitu (a) remaja awal (usia 13-14 tahun.), (b) remaja tengah (usia 15-17 tahun), (c) remaja akhir (usia 18-25 tahun). Masa

remaja awal, umumnya individu telah memasuki pendidikan di bangku sekolah menengah tingkat pertama (SLTP), sedangkan masa remaja tengah, individu sudah duduk di Sekolah Menengah atas (SMU). Kemudian, mereka yang tergolong remaja akhir, umumnya sudah memasuki dunia perguruan tinggi atau lulus SMU dan mungkin sudah bekerja. (Dariyo, 2004 : 56)

Selain itu remaja selalu ingin mengikuti trend yang berkembang di masyarakat serta mempunyai tingkat keingintahuan yang tinggi terhadap sesuatu yang baru, juga dalam hal trend musik. Saat ini boleh dibilang musik Indonesia menjadi tuan rumah di negerinya sendiri, dalam arti, lebih banyak musisi dalam negeri dibandingkan musisi luar negeri, hal ini menjadi inspirasi positif bagi remaja dalam berkarya dalam dunia musik. Maka itu, sebagai remaja yang aktif, banyak diantara mereka yang haus akan tayangan mengenai hiburan musik. Seperti halnya penampilan SMK sejahtera pada salah satu episode J-Trax, yang menghadirkan 40 siswa-nya menjadi *audience* dan juga menampilkan *modern dance* didalam salah satu *segmen* J-Trax. Hal ini diakui oleh SMK Sejahtera sebagai hal yang sangat positif untuk memberikan kesempatan pada siswa-siswi nya menuangkan kreatifitas dan ditonton oleh pemirsa dirumah. Mereka mengakui kehadiran program J-Trax menjadi wadah dimana siswa-siswi dapat kesempatan emas sebagai batu loncatan untuk eksis mengembangkan bakat dan kemampuan mereka. (<http://smksejahterasby.com>)

Dalam hubungannya dengan penggunaan media massa termasuk televisi didalamnya, tentu saja tidak lepas dari adanya kebutuhan serta dorongan yang

timbul dan berkembang dalam diri individu sehingga seseorang menggunakan televisi sebagai sumber informasinya. Dorongan inilah yang sering disebut motif, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan mempertahankan eksistensinya. (Effendy, 2000 : 45).

Saat ini pemirsa tidak perlu bingung lagi dalam menentukan pilihan dalam menonton program acara stasiun televisi lainnya. Dalam kebutuhan yang tidak sama ini sesuai dengan keingintahuan individu tersebut yang tumbuh sejalan dengan tingkat perkembangannya. Maka dengan adanya kebutuhan tersebut peneliti ingin tahu bagaimana kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media massa adalah kebutuhan akan informasi (*kognitif*), kebutuhan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri (identitas personal) dan kebutuhan akan hiburan (*diversi*) (Rachmat, 2007 : 66).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Surabaya, karena wilayah Surabaya dapat menangkap dengan jelas siaran stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia, selain itu faktor kepemilikan dan penggunaan media televisi di Surabaya relatif tinggi. Surabaya juga merupakan kota metropolis dengan jumlah penduduk terpadat setelah kota Jakarta (Sumber: BPS Surabaya 2008), selain itu masyarakat yang tinggal di Surabaya adalah masyarakat heterogen.

Penelitian motif remaja Surabaya dalam menonton program acara J-trax di JTV ini akan difokuskan pada pendapat Blumer, J.G dalam (Rahmat, 2007 : 66) yakni:

1. Motif Kognitif : Motif ini berkaitan dengan keinginan individu akan kebutuhan informasi, *surveillance* atau eksplorasi realitas.
2. Motif Diversi : Motif ini berkenaan dengan keinginan individu akan kebutuhan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.
3. Motif Identitas Personal : Motif yang berkaitan dengan keinginan individu menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau khalayak sendiri.

Maka apakah motif pemirsa dalam pencapaian kebutuhan tersebut dapat terpenuhi melalui program-program acara televisi pada umumnya dan JTV pada khususnya. Dengan kata lain, apakah dengan menonton program acara J-trax motif pemirsa dalam pencapaian kebutuhan dapat terpenuhi atau tidak.

Berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan media massa pada penelitian ini maka teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Uses and Gratification*, inti dari teori ini bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. (Rakhmad, 2007 : 73). Teori ini juga menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2000 : 289). Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan seseorang

terhadap media. Anggota khalayak atau pemirsa dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Ketertarikan akan sesuatu hal dilandasi pada asumsi bahwa setiap individu mempunyai motif dalam memenuhi kebutuhan dalam hidupnya. Dan motif antara satu individu dengan individu yang lain dalam memenuhi kebutuhan tidak ada yang sama, sehingga aktifitas penggunaan media (motif) dan tujuan akhir yang diperolehpun tidak ada yang sama.

Berdasarkan uraian diatas memunculkan suatu pertanyaan yaitu, apa yang menjadi motif pemirsa Surabaya, khususnya remaja Surabaya menonton program acara J-Trax di JTV. Fenomena komunikasi inilah yang mendorong penulis untuk meneliti motif apa yang mendorong remaja Surabaya dalam menonton acara J-trax di JTV.

## **1.2 Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimanakah motif pemirsa Surabaya dalam menonton acara J-trax di JTV?”

## **1.3 Tujuan penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimanakah Motif pemirsa Surabaya dalam menonton program acara J-trax di JTV.

## **1.4 Kegunaan penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik secara teoritis dan praktis :

### **1.4.1. Kegunaan teoritis**

Secara Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi dan masukan dalam kajian penelitian tentang motif pemirsa Surabaya dalam menonton program acara J-trax.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

#### **1.4.2.1 Bagi khalayak konsumen media massa**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi khalayak media massa dalam melihat kecenderungan motif pemirsa Surabaya dalam menonton program acara J-trax di JTV

#### **1.4.2.2 Bagi Insan pertelevisian**

Memberikan masukan kepada insan pertelevisian dalam mengemas sebuah program acara yang berhubungan dengan hiburan dan melihat bagaimana respon (*feedback*) dari pemirsa Surabaya.